



# LANDING PAGE UMSATZ BOOSTER MASTERPLAN

MIT DIESEN 16 SCHRITTEN ERZIELEN SIE  
HÖHERE UMSÄTZE ONLINE

**CHECKLISTE**

# Checkliste – Landing Pages

	Aktivitäten
<input type="checkbox"/>	Schritt 1: Sprechen Sie Ihre Zielgruppe an? (Market Callout)
<input type="checkbox"/>	Schritt 2: Haben Sie Kontrast-Buttons?
<input type="checkbox"/>	Schritt 3: Haben Sie eine klare und deutliche Nachricht mit Ihrer Landing Page?
<input type="checkbox"/>	Schritt 4: Unikalen Button Text
<input type="checkbox"/>	Schritt 5: Ist Ihre Landing Page einfach zu verstehen?
<input type="checkbox"/>	Schritt 6: Social Proof's vorhanden?
<input type="checkbox"/>	Schritt 7: Überzeugt Ihre Überschrift?
<input type="checkbox"/>	Schritt 8: Besitzt Ihre Landing Page eine eingeschränkte Navigation?
<input type="checkbox"/>	Schritt 9: Handlungsaufforderung (CTA) ohne Scrolling sichtbar?
<input type="checkbox"/>	Schritt 10: Verwenden Sie visuelle Hinweise?
<input type="checkbox"/>	Schritt 11: Haben Sie eine Visualisierung Ihres Leadmagneten?
<input type="checkbox"/>	Schritt 12: Impressum, Datenschutz vorhanden im Webseiten-Footer?
<input type="checkbox"/>	Schritt 13: Haben Sie eingeschränkte Formularfelder in Ihrer Optin Box?
<input type="checkbox"/>	Schritt 14: Quellenkongruenz vorhanden?
<input type="checkbox"/>	Schritt 15: Markenkonsistenz vorhanden?
<input type="checkbox"/>	Schritt 16: Sharing aktiviert?



### Wozu brauchen Sie Landing Pages?

Eine Landing Page ist eine Webseite, mit der Absicht nur **eine einzige Interaktion** durchzuführen, bspw. eine Webseite, die nur ein Produkt anbietet und im Fokus den Verkauf des Produkts hat. Wozu brauchen Sie jetzt Landing Pages? Damit sich Ihr Vorhaben online, sei es der Verkauf von Dienstleistungen/Produkten oder die Eintragungen in Ihren Newsletter-Verteiler stark verbessert, sind Landing Pages unverzichtbar.

### Welche Landing Page Arten gibt es?

Landing Pages lassen sich unterteilen in verschiedene Arten je nach Aufgabe der einzelnen Seiten.

- Sales Pages (Optimiert auf Verkauf)
- Webinar Pages (Optimiert auf Webinar-Eintragungen)
- Optin Page (Optimiert auf E-Mail-Eintragungen)
- etc.

### Anwendungsbeispiele für Unternehmer

Wenn Sie bspw. in Ihrem Programm ein Seminar anbieten, können Sie die Eintragungen für das Seminar stark verbessern durch eine Webinar Page. Und wenn Sie neue E-Mail Kontakte generieren, die Sie mit Ihren Werbemails und Informationen rechtssicher bespielen wollen, dann eignet sich dazu eine Optin Page mit der sich Ihre E-Mail Eintragungen verbessert.



**Was sind die 16 wichtigsten Schritte um seine Landing Pages ultimativ zu verbessern?**

### **Schritt 1: Sprechen Sie Ihre Zielgruppe an! (Market Callout)**

Was ist ein Market Callout? Naja Ihr Webseiten-Besucher muss sofort auf Ihrer Landing Page verstehen, dass er an dem richtigen Ort angekommen ist, und das müssen Sie kommunizieren, indem Sie ihn direkt ansprechen mit beispielsweise der Phrase *“Liebe XYZ aufgepasst!”* oder *“Achtung: Rechtsanwälte, die..”*

Wenn Sie Ihre Webseiten-Besucher nicht direkt ansprechen wollen oder können, dann empfehlen wir Ihnen wiedererkennbare Bilder und ein Vokabular zu benutzen, was der Zielgruppe gerecht ist.

### **Schritt 2: Kontrast-Buttons**

Die Buttons Ihrer Landing Page sollten einen Kontrast haben zu den anderen Elementen, damit die Buttons herausstechen aus dem Inhalt. Wie erreichen Sie das? Na durch kontrastreiche Farben, wie z.B. ein oranger Button, wenn der rest Ihres Inhaltes eher bläulich gehalten ist.

### **Schritt 3: Klar und deutlich!**

Die besten Landing Pages haben eine einzige ganz klare Message und machen nur ein einziges Angebot an den Webseiten-Besucher. Stellen Sie sicher, dass Ihre Landing Pages nur eine einzige Interaktion fordern und nicht zu viel vom Webseiten-Besucher verlangen.

#### **Schritt 4: Unikalen Button Text**

“Eintragen” ist kein guter Button-Text für Ihre Landing Pages. Testen Sie mal einen Button-Text aus der spezifische Anforderungen an Ihre Webseiten-Besucher stellt. Bsw. *“Jetzt Ihre Landing Page Anleitung downloaden”* oder *“Kostenlosen Zugang sichern!”*.

#### **Schritt 5: Einfach zu verstehen?**

Wenn Ihr Webseiten-Besucher nicht innerhalb von 5 Sekunden oder weniger versteht was Sie Ihn eigentlich anbieten wollen, dann verliert dieser sein Interesse und verlässt Ihre Landing Page. Deshalb testen Sie Ihre Landing Pages aus. Fragen Sie Ihre Freunde, Kollegen oder Mitarbeiter. Wenn diese innerhalb von weniger als 5 Sekunden erkennen, was Sie von ihm wollen, dann haben Sie alles richtig gemacht.

#### **Schritt 6: Social Proof**

Zeigen Sie einen Social Proof, d.h. einen Beweis, dass das was Ihre Landing Page liefert auch anderen Leuten gefällt. Dies können Sie erzielen mit bspw. Testimonials auf der Landing Page, Anzahl der Social Sharings (über Facebook etc.) oder Anzahl der Eintragungen, aber auch nur dann wenn diese hoch sind. Lassen Sie also Ihren Webseiten-Besucher wissen, dass Sie mit Ihrem Angebot eine kluge Entscheidung treffen, wenn Sie sich bspw. bei Ihnen eintragen mit Ihrer E-Mail-Adresse.

#### **Schritt 7: Passende Überschrift**

Sie benötigen eine klare, prägnante, nutzbringende Überschrift, die die Aufmerksamkeit Ihres Lesers auf sich zieht und ihm sagt, dass er an der richtigen Stelle ist.

#### **Schritt 8: Eingeschränkte Navigation**

Die besten Landing Pages bieten nur zwei Möglichkeiten: Opt-in oder Exit. Um Ihre eigenen Conversions zu maximieren, sollten Sie die Navigation auf ein Minimum beschränken. D.h. blenden Sie Ihre Menü-Punkte aus und lassen Sie nur die wichtigen Dinge da, wie bspw. einen Verweis auf das Impressum. (Aber das sollten Sie im unteren Bereich der Webseiten machen und nicht im Menü.)

#### **Schritt 9: Handlungsaufforderung ohne Scrolling (CTA)**

Die meisten Ihrer Besucher werden nicht runter scrollen, wenn Sie also ein kostenloses Angebot machen, geben Sie ihnen die Chance, etwas zu unternehmen, ohne zu scrollen.

### **Schritt 10: Verwende visuelle Hinweise**

Die Landing Page sollte Pfeile, Kästchen und andere visuelle Hilfsmittel enthalten, um den Blick auf den Call-To-Action-Bereich zu lenken.

### **Schritt 11: Visualisierung Ihres Leadmagneten**

Normalerweise zeigt die Landing Page, welche z.B. ein kostenloses Angebot macht gegen die E-Mail-Adresse des Webseiten-Besuchers eine Grafik des angebotenen gratis Geschenks. D.h. für Sie: Visualisieren Sie Ihre Angebot als Grafik.

### **Schritt 12: Impressum, Datenschutz**

Nicht nur die Datenschutzbestimmungen und das Impressum sind erforderlich, um auf einigen Websites (einschließlich Google) zu werben, sie sind auch gut für Conversions. D.h. platzieren Sie im unteren Bereich der Webseite die sichtbaren und klickbaren Punkte *“Impressum”* und *“Datenschutz”*.

### **Schritt 13: Eingeschränkte Formularfelder**

Fragen Sie nicht nach Informationen, die Sie nicht benötigen! Wenn Sie nur eine Nachverfolgung per E-Mail planen, fragen Sie einfach nach Namen und E-Mail, höchstens. (In der Tat, testen Sie, das Namensfeld auch fallenzulassen, wenn Sie nicht planen, Ihre Follow-up-Nachrichten zu personalisieren.)

### **Schritt 14: Quellenkongruenz**

Der Text und die Bilder auf der Landing Page sollten (im Idealfall genau) mit dem Text und den Bildern übereinstimmen, die in der Werbung verwendet wurden, die den Besucher auf die Landing Page gebracht haben.

### **Schritt 15: Markenkonsistenz**

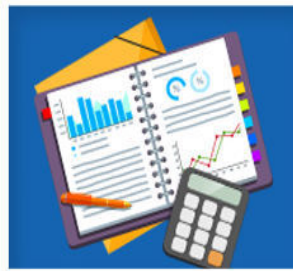
Sie müssen Ihr Logo nicht auf jede Landing Page kleben, aber das gesamte Erscheinungsbild sollte mit Ihrem Cooperative Design übereinstimmen.

### **Schritt 16: Sharing aktivieren**

Während Landing Pages normalerweise nicht viral werden, klicken einige Ihrer altruistischeren Webseiten-Besucher auf Facebook und Twitter Share Buttons, also machen Sie es einfach und offensichtlich für sie, es zu tun.



Bilden Sie sich weiter  
mit unserer  
Marketing Akademie.



Kalkulieren Sie Ihr  
Vorhaben jetzt online mit  
unseren Kalkulator.



Jetzt Kontakt aufnehmen  
um Ihre Ideen online  
real zu machen.

## Kontakt

Yupex GmbH  
Weizenkamp 17  
30419 Hannover

Tel: 0511 9999 3422  
E-Mail: [info@yupex.eu](mailto:info@yupex.eu)  
[www.yupex-media.de](http://www.yupex-media.de)